

Analysis of Online Purchasing Decisions through Social Media

Destine Fajar Wiedayanti

Administrasi Bisnis/Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Semarang

E-mail: destine.fajar.wiedayanti@polines.ac.id

ABSTRACT

Researchers are interested in taking the title of Online Purchase Decision Analysis Through Social Media. The analytical technique used in this study is a qualitative method, namely the translation of descriptive data through two stages of analysis corporate image variable, information quality variable, risk perception variable, web design attractiveness variable and vendor reputation variable. The trust variable is the most dominant factor influencing online purchasing decisions through social media. This is supported by 5 (five) researchers who place the trust variable as having a higher influence than other variables.

Keywords : *Analysis, Online Purchase Decision, Social Media.*

Analisis Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial

Abstrak

Peneliti tertarik mengambil judul Analisis Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu penjabaran data deskriptif melalui dua tahap analisis variabel citra perusahaan, variabel kualitas informasi, variabel persepsi risiko, variabel daya tarik desain web dan variabel reputasi vendor. Variabel kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui media sosial. Hal ini didukung oleh 5 (lima) peneliti yang menempatkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci : Analisis, Keputusan Pembelian Online, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Jenis bisnis online yang pada kala ini sangat banyak digunakan oleh anak muda jaman modern adalah jualan online. Produk yang dijual pula sangat bermacam-macam, mulai dari produk fisik sampai produk digital. Untuk melaksanakan promosi produk mereka menggunakan media sosial semacam Facebook, Twitter, serta Instagram. Tidak hanya itu, mereka juga menggunakan marketplace untuk memperoleh pembeli. Sebagian marketplace yang saat ini banyak sekali dipakai anak muda untuk berdagang online

adalah Bukalapak.com dan Tokopedia.com. Dalam pertumbuhan era yang sangat pesat serta terus menjadi futuristik pada saat ini memaksa banyak macam transformasi sistem, secara langsung ataupun tidak langsung, metode bertransaksi serta sistem pemasaran.

Dulu bila berbelanja sesuatu produk atau benda, maka kita terlebih dahulu wajib untuk berjumpa dengan pedagang benda tersebut. Antara pedagang serta konsumen haruslah berhadapan hingga terjalin suatu jalan tengah antara kedua belah pihak antara pedagang dan atau yang

awamnya kerap diucap sebagai transaksi. Capaian antara penjual serta pembeli juga amatlah terbatas, tetapi bersamaan dengan pertumbuhan teknologi, utamanya di aspek internet, seluruh keterbatasan ruang, waktu dan anggaran dapat ditangani dengan gampang. Salah satu contoh penerapan pertumbuhan teknologi internet dalam perihal tingkatan bisnis ialah memakai media sosial (social media). Peneliti memusatkan diri untuk mempelajari aspek-aspek yang berdampak pada keputusan pembelian pada media social Instragram. Instragram merupakan salah satu jejaring social gratis buat berbagi photo. Dalam instragram, kita bisa mendokumentasikan momen-momen menarik serta bernilai di account instragram kemudian didistribusikan kepada sesama pemakai instragram.

E-commerce ialah segala bentuk transaksi jual dan beli atau perniagaan barang atau jasa dengan memanfaatkan media elektronik, (Khotimah dan Chairunnisa, tanpa tahun) E-commerce juga bisa diartikan suatu prosedur berbisnis dengan mengguakan teknologi elektronik yang menyambungkan antar perusahaan, konsumen serta masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik serta pertukaran/penjualan barang, perbaikan, serta informasi dalam bentuk elektronik (Munir Fuady, 2013). Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, (2005) menjelaskan Elektronik adalah aktivitas usaha yang melibatkan konsumen (consumers), manufactur (manufaktur), services providers serta pedagang perantara (intermediateries) dengan memakai computer (computer network) internet. Pemakaian sarana internet adalah suatu perkembangan teknologi yang bisa dibidang menunjang secara semua spektrum kegiatan dagang.

Suatu argumen kenapa konsumen membeli barang tertentu pada penjual tertentu adalah aspek yang sangat krusial di

dalam memilih program pemasaran suatu barang perusahaan. Untuk mengetahui argumen konsumen, Basu Swastha dan Hani T Handoko (1982) berpendapat bahwa tidak secara langsung dapat diterangkan dari observasi saja, tapi diperlukan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Dikaitkan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja suatu produk barang maupun jasa, maka perilaku konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi sikap dari dalam diri konsumen. Dilihat dari sisi produk, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam banyak situasi, suatu kebutuhan dikenali hanya karena ada situasi kehabisan persediaan (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang jelas, serta bukanlah hanya satu kegiatan saja, tapi terdiri dari banyak aksi seperti keputusan mengenai jenis barang, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian serta cara pembayaran. Pembelian tidak dapat terjadi terlebih dulu dengan memahami, mengetahui yang nantinya akan mempunyai barang tersebut (Koeswara, 1995), dalam Theofillus Kusuma Adhi (2006).

Di Indonesia pertumbuhan bisnis online bertambah besar, sebab banyaknya pelaku yang menekuni bisnis ini. Dengan keadaan semacam itu, pelaku yang menekuni bisnis online wajib mampu bersaing dengan kompetitor yang lain untuk bertahan. Pastinya dibutuhkan strategi serta inovasi-inovasi baru yang bisa menarik atensi pelanggan sehingga bisnis online yang ditekuni bisa tumbuh bahkan dapat mengungguli pelaku bisnis online yang lainnya. Masyarakat sebagai konsumen, saat ini memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi melalui media intrnet atau yang sering disebut e-commerce. Keputusan konsumen

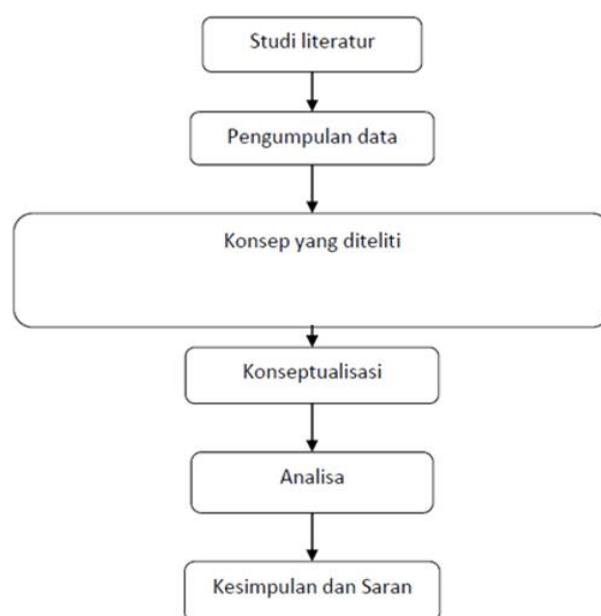
untuk melakukan pembelian secara online sesungguhnya banyak dipengaruhi oleh beberapa aspek, contohnya faktor kepercayaan, faktor kemudahan serta lain sebagainya. Hal ini dapat terlihat dari penelitian yang diteliti oleh para peneliti yang mencoba untuk melakukan riset mengenai dampak kepercayaan serta kemudahan kepada keputusan pembelian melalui online. Riset yang dilaksanakan oleh Hamzah Nazarudin (2015) yang bertujuan untuk melihat dampak kemudahan serta mutu informasi kepada keputusan pembelian dengan cara online pada situs d'bc network orifline (studi pada masyarakat Fatufeto kota Kupang) memperlihatkan bahwa kemudahan (X1) berpengaruh positif secara parsial kepada keputusan pembelian secara online, tetapi untuk kualitas informasi (X2) kepada keputusan pembelian secara online tidak berdampak positif.

Penelitian Mega Usvita (2017) yang bertujuan agar dapat melihat dampak kemudahan, kepercayaan serta persepsi akan resiko memakai e-commerce kepada keputusan pembelian online (survey pada

konsumen lazada.co.id) menunjukkan variabel kemudahan (X1) memiliki keterkaitan yang positif kepada keputusan pembelian online (Y), atau dapat juga dikatakan kemudahan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian online pada konsumen Lazada.co.id. Kepercayaan (X2) memiliki hubungan yang positif kepada keputusan pembelian online (Y), dapat dikatakan bahwa kepercayaan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian online terhadap konsumen Lazada.co.id. Hasil penelitian mengenai dampak persepsi akan resiko (X3) kepada keputusan transaksi online (survey pada konsumen lazada.co.id) menunjukkan dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian online. Didasari dari latar belakang tersebut, jadi peneliti tertarik membuat penelitian menggunakan judul Analisis Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial.

METODE PENELITIAN

Kerangka penelitian dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3).

Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Studi kepustakaan dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan/pondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Melalui studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti. Teknik analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu penjabaran data yang bersifat deskriptif melalui dua tahap penganalisaan, yaitu tahap penggambaran (deskriptif) dan tahap penganalisaan (kritis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Abdul Rahman Azis (2021)

Hasil penelitian Abdul Rahman Azis, *The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users In Makassar City)*, memeprihatikan kepercayaan mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian online. Pada dasarnya kepercayaan digunakan oleh shopee untuk menjaga kepercayaan

pelanggan. Variabel harga mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian adalah harga.

Penelitian Raden Bagus Rendy Putra Pradwita (2020)

Hasil penelitian Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online*, menunjukkan bahwa dampak kepercayaan kepada keputusan pembelian *online* pada riset ini didapatkan dkesimpulan kepercayaan dan pembelian *online* secara parsial tidak memiliki dampk signifikan. Riset dengan kesimpulan yang sama dilaksanakan oleh Ayuningtyas dkk., (2018) jika kepercayaan dengan keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak tidak berdampak secara signifikan dikarenakan terdapat aspek lain yang tidak ada pada riset ini contohnya aspek harga.

Penelitian Indah Tri Lestari (2019)

Hasil penelitian Indah Tri Lestari, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan kepada keputusan belanja *online* mempunyai dampak yang signifikan. Bisa dibilang bahwa kemudahan memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan belanja *online* (Y).

Penelitian Muhammad Rizky Rihardiansyah (2019)

Hasil penelitian Muhammad Rizky Rihardiansyah *Pengaruh Kemudahan Dan Kasus Pada www.djavaholiday.com* menunjukkan bahwa dari 300 sampel dari konsumen yang telah menggunakan layanan Djava Holiday, jumlah konsumen berjenis

kelamin perempuan mendominasi sebanyak 56,5%. Sedangkan laki-laki yaitu 43,5%. Dari data yang telah penulis olah asal kota konsumen Djava Holiday yang mendominasi adalah dari Jakarta Berdasarkan layanan yang telah di gunakan paling banyak adalah rental motor, jika kita lihat dari pendidikan persentase paling tinggi diduduki oleh SMA/SMK dengan nilai 46,6% Berdasarkan pekerjaan, dari data yang telah berhasil didapatkan dan diolah, diperoleh hasil bahwa dari 300 sampel konsumen Djava Holiday sebesar 60,4% belum bekerja atau mahasiswa/mahasiswi lalu 24,9%nya adalah karyawan atau pegawai persentase lainnya bekerja sebagai wiraswasta dan pelajar.

Penelitian Nur Afifah Rosnadia Putri (2019)

Hasil penelitian Nur Afifah Rosnadia Putri, Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee memperlihatkan citra perusahaan mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. berarti, ketika citra perusahaan semakin baik maka keputusan pembelian semakin tinggi. Kesimpulan ini sama seperti teori dari Ardianto (2011:63) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu tolak ukur untuk banyak orang dalam mengumpulkan beragam keputusan yang krusial contohnya berbelanja barang ataupun jasa. Hasil dari riset ini sama seperti riset yang dilaksanakan Lesmana dan Yustriani (2017) yang memperlihatkan citra perusahaan mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian yang sama dilaksanakan Filda dan Zulfikar (2018) memperlihatkan citra perusahaan mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Tapi, kesimpulan riset dari Slimani, *et al.* (2017) yang memperlihatkan secara

signifikan citra perusahaan kepada keputusan pembelian tidak berdampak.

Penelitian Kartika Ayuningtiyas (2018)

Hasil penelitian Kartika Ayuningtiyas, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam memperlihatkan bahwa dari hasil uji t (parsial) Kepercayaan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian online di aplikasi Bukalapak. Hipotesis ini didukung apabila angka probabilitas signifikansi memperlihatkan nilai $< 0,05$. variabel kepercayaan didapati thitung sebanyak $-0,368$ dengan signifikan sebanyak $0,714$ (sig. $< 0,05$). Hasil riset tersebut memperlihatkan nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ dan thitung sebanyak $-0,368 < ttabel$ sebanyak $1,984$, jadi teknik regresi tidak bisa dipakai untuk memprediksi variabel kepercayaan, sehingga kepercayaan tidak berdampak secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian sedangkan untuk variabel kemudahan berdampak positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

Penelitian Hamni Fadhilah Nasution (2018)

Hasil penelitian Hamni Fadlilah Nasution, Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidempuan) memperlihatkan diperoleh dampak kemudahan kepada keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. Kesimpulan pada riset yang dilaksanakan Sari Wahyuni dkk yang menyebutkan kemudahan memiliki dampak pada keputusan pembelian pada

online fashion shop zalora co.id. Riset yang dilaksanakan Fransiska juga menyebutkan Kemudahan mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian secara online pada Tokopedia.com. dapat disimpulkan bahwa kemudahan berdampak terhadap keputusan pembelian dengan cara online.

Penelitian Agustinus Mulyadi (2018)

Hasil penelitian Agustinus Mulyadi, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada memperlihatkan bahwa, variabel kemudahan tidak berdampak secara signifikan kepada keputusan pembelian. Kualitas informasi mempunyai dampak signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

Penelitian Mega Usvita (2017)

Hasil penelitian Mega Usvita, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.Co.Id) memperlihatkan responden memberikan pernyataan yang baik pada indikator yang dipakai. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi jika variabel kemudahan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian online pada konsumen lazada.co.id. Diterima. Terdapat dampak yang signifikan memperlihatkan bahwa dengan Meningkatnya kemudahan dalam memakai ecommerce maka keputusan pembelian secara online juga akan meningkat. Kemudahan yang disuguhkan oleh situs lazada.co.id serta menyuguhkan tampilan yang nyata.

Penelitian Hamzah Nazarudin (2015)

Hasil penelitian Hamzah Nazarudin, Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network

Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang) memperlihatkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dalam riset ini memperlihatkan variabel kualitas informasi tidak berdampak positif kepada keputusan pembelian secara online. Variabel kemudahan serta variabel kualitas informasi secara silmutan berdampak positif kepada keputusan pembelian secara online.

Analisis

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui media sosial

Diketahui beberapa variabel yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian, yaitu:

a. Variabel Kepercayaan

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian dari Abdul Rahman Azis (2021) misalnya menunjukkan Variabel Kepercayaan mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian online.

Demikian pula hasil riset Indah Tri Lestari (2019) Variabel kepercayaan (X1) memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan belanja *online*, sementara pada penelitian Raden Bagus Rendy Putra Pradwita (2020), Variabel Kepercayaan secara parsial tidak mempunyai dampak signifikan kepada variabel keputusan pembelian *online*. Selaras dengan riset Raden Bagus Rendy Putra Pradwita (2020), penelitian Kartika Ayuningtyas (2018) juga menunjukkan Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh tidak signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

Meskipun terdapat perbedaan hasil uji secara partial, namun secara simultan variabel kepercayaan tetap mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini merupakan hal yang wajar mengingat konsumen pada situasi tertentu menempatkan kepercayaan sebagai salah satu faktor untuk memutuskan untuk melaksanakan

pembelian online atau tidak.

b. Variabel Kemudahan

Hasil riset Indah Tri Lestari (2019) menunjukkan bahwa Variabel kemudahan (X2) memiliki dampak yang signifikan atau berdampak secara nyata kepada keputusan belanja *online* (Y). Demikian pula dengan hasil penelitian Muhammad Rizky Rihardiansyah (2019), yang menunjukkan Variabel kemudahan (X1) bersifat positif kepada keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Nur Afifah Rosnadia Putri (2019) yang memperlihatkan Kemudahan penggunaan kepada keputusan pembelian mempunyai dampak yang positif serta signifikan.

Hasil riset Hamzah Nazarudin (2015) pun menunjukkan variabel kemudahan berdampak positif kepada keputusan pembelian secara online. Penelitian Mega Usvita (2017) juga memberikan hasil Variabel kemudahan memiliki arah keterkaitan yang positif kepada keputusan pembelian online.

Hasil penelitian diatas, berkebalikan dengan hasil penelitian Raden Bagus Rendy Putra Pradwita (2020) yang menyatakan Variabel Kemudahan secara parsial tidak memiliki dampak yang signifikan kepada variabel keputusan pembelian *online*. Demikian pula dengan penelitian Agustinus Mulyadi (2018) yang menyatakan Variabel X2 (Kemudahan) tidak berdampak signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

c. Variabel Harga

Penelitian dari Abdul Rahman Azis (2021) menunjukkan Variabel Harga mempunyai dampak yang positif serta

signifikan kepada keputusan pembelian.

d. Variabel Citra Perusahaan

Penelitian dari Nur Afifah Rosnadia Putri (2019) menyatakan bahwa Citra perusahaan mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

e. Variabel Persepsi Akan Risiko

Penelitian dari Mega Usvita (2017) menunjukkan Variabel persepsi akan resiko (X3) berdampak positif kepada keputusan pembelian online.

f. Variabel Kualitas Informasi

Penelitian dari Agustinus Mulyadi (2018) menyatakan bahwa Variabel X3 (Kualitas Informasi) berdampak signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Demikian pula penelitian dari Hamzah Nazarudin (2015), menunjukkan Variabel kualitas informasi (X2) tidak berdampak positif kepada keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian diatas, aspek-aspek atau faktor yang memiliki dampak kepada keputusan pembelian online melalui media sosial ada 6 (enam) faktor, yaitu: variabel kepercayaan, variabel kemudahan, variabel harga, variabel citra perusahaan, variabel persepsi akan risiko, variabel kualitas informasi.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui media sosial

Berdasarkan temuan hasil penelitian terdahulu, dapat ditabulasikan hasil uji statistik masing-masing peneliti sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Masing-Masing Peneliti

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Abdul Rahman Azis (2021)	Kepercayaan Harga	Positif signifikan
2	Raden Bagus Rendy Putra Pradwita (2020)	Kepercayaan Kemudahan	Tidak signifikan
3	Indah Tri Lestari (2019)	Kepercayaan kemudahan	Positif dan signifikan
4	Muhammad Rizky Rihardiansyah (2019)	Kemudahan kepercayaan	Positif dan signifikan
5	Nur Afifah Rosnadia Putri (2019)	Citra perusahaan Kepercayaan	Positif dan signifikan
6	Kartika Ayuningtiyas (2018)	Kepercayaan Kemudahan	Positif tidak signifikan
7	Hamni Fadhilah Nasution (2018)	Kemudahan Harga	Positif dan signifikan
8	Agustinus Mulyadi (2018)	Kepercayaan Kemudahan Kualitas Informasi	Positif dan signifikan
9	Mega Usvita (2017)	Kemudahan Kepercayaan Persepsi akan resiko	Tidak signifikan
10	Hamzah Nazarudin (2015)	Kemudahan kualitas informasi	Positif dan signifikan

Sumber: Data yang diolah (2023)

Didasari dari Tabel 1, bisa dilihat bahwa ternyata variabel kepercayaan adalah aspek yang paling banyak mendominasi dalam memberikan dampak keputusan pembelian online melalui media sosial. Hal tersebut sebagaimana tampak dalam penelitian Abdul Rahman Azis (2021) menunjukkan Variabel Kepercayaan mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian online, penelitian Indah Tri Lestari (2019) yang menunjukkan variabel kepercayaan (X1) mempunyai dampak yang signifikan kepada keputusan belanja *online* (Y), penelitian Muhammad Rizky Rihardiansyah (2019) yang menunjukkan Variabel kepercayaan (X2) bersifat positif terhadap keputusan pembelian, penelitian Nur Afifah Rosnadia Putri (2019) yang

memperlihatkan Kepercayaan mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Beberapa hasil riset menunjukkan kepercayaan mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Ketika kepercayaan meningkat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini sama dengan teori dari Turban, *et al.* (2010:187) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen bisa secara langsung memberikan dampak keputusan pembelian. Kesimpulan dari riset ini sama dengan riset dari Wahyuni (2017) yang memperlihatkan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Kidane *et al.* (2016) yang memperlihatkan bahwa kepercayaan mempunyai dampak

yang signifikan kepada keputusan pembelian. Tapi, hasil riset ini tidak sama dengan riset dari Wardoyo & Andini (2017) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai dampak kepada keputusan pembelian *online*.

Penelitian Wardoyo & Andini (2017) tidak memakai objek penelitian yang khusus, tetapi riset ini secara jelas menunjuk pada Shopee. Agar dapat mengukur variabel kepercayaan dipakai tiga indikator yaitu integritas, kemampuan,

serta kebaikan. Responden usia 15- 25 tahun dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan yang paling banyak dalam riset ini. Karena dalam kegiatan belanja *online* penjual serta konsumen tidak bertemu secara tatap muka maka kepercayaan menjadi sangat krusial.

Untuk melihat variabel X yang paling dominan dipergunakan oleh peneliti terdahulu, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Variabel X yang Paling Dominan diteliti oleh Para Peneliti

No	Variabel X	Signifikan	Presentase
1	Kepercayaan	8	36%
2	Kemudahan	8	36%
3	Harga	2	9%
4	Citra perusahaan	1	5%
5	Persepsi akan risiko	1	5%
6	Kualitas informasi	2	9%
Jumlah		22	100%

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, bisa diketahui variable kepercayaan dan variable kemudahan paling banyak dipergunakan oleh para penelitian, yaitu sebesar 36%, sementara variabel harga dan kualitas informasi sebesar 9%, terakhir variabel citra perusahaan dan persepsi akan risiko sebesar 5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan dari temuan pada pembahasan tentang Analisis Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada 6 (enam) faktor yang mempunyai dampak kepada keputusan pembelian *online* dengan menggunakan media sosial, yaitu: variabel kepercayaan, variabel kemudahan, variabel harga, variabel citra perusahaan, variabel persepsi akan risiko, variabel kualitas informasi.

2. Variabel yang menjadi faktor paling dominan memberikan dampak kepada keputusan pembelian *online* melalui media sosial.
3. Berdasarkan seluruh artikel yang telah ditelaah dalam penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan dan variabel kemudahan sering diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui media sosial, sehingga perhitungan variabel independent yang sering muncul sebesar 36%.
4. Faktor kedua yang sering muncul dalam telaah penelitian ini menunjukkan variabel harga dan variabel kualitas informasi mempunyai dampak kepada keputusan pembelian *online* melalui media sosial, sehingga perhitungan variabel independen yang sering muncul yaitu sebesar 9%
5. Faktor-faktor lain yang juga menjadi tujuan peneliti dalam kajian review

literatur ini adalah variabel citra perusahaan dan variabel persepsi akan risiko meskipun faktor-faktor ini hanya digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial, sebesar 5%.

Didasarkan dari kesimpulan di atas, dapat dijabarkan beberapa saran, antara lain:

1. Diharapkan untuk pihak perusahaan mampu melindungi serta meningkatkan servis terhadap Kepercayaan, dikarenakan variabel Kepercayaan memiliki dampak yang paling besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Online.
2. Dilihat dari hasil penelitian variabel

yang perlu untuk ditingkatkan lagi adalah variabel kemudahan dengan cara membuat tampilan *interface* pada website yang sederhana serta gampang dipahami oleh pembeli, jadi mampu meningkatkan keputusan pembelian secara online melalui website *petersaysdenim.com*.

3. Mengingat variabel bebas dalam riset ini merupakan hal yang sangat krusial dalam memberikan dampak pada Keputusan Pembelian Online diharapkan hasil riset ini dapat digunakan untuk patokan untuk peneliti lainnya untuk mengembangkan riset ini dengan memikirkan variabel lain yang diluar variabel yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P, 2012, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Radja Grafindo Persada Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller Lane Kevin, 2013, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat. Saladin, Djaslim, 2013, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Kelima, Bandung : Linda Karya
- Nn, 2016, Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam, Bandung : Linda Karya
- Stanton, William J., 2016, Prinsip Pemasaran, Alih bahasa Yohannes Lamarto, Jakarta :Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan, 2011, Azas-azas Marketing, Yogyakarta : Liberty
- Umar, 2018. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2015 Metode Penelitian untuk Skripsi & Tesis Bisnis, Ed. Baru, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Hamni Fadlilah Nasution, Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan), jurnal ilmu manajemen, dan bisnis Islam, Volume 4 No 1, 2018
- Ike Kusdyah Rachmawati, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online, Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 19 September 2019 Fakultas Teknologi Informasi UNMER Malang
- Indah Tri Lestari, Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia), Jurnal Ilmu Manajemen volume 7 no 2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Mega Usvita, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Online (Survey Pada Konsumen
lazada.co.id), e jurnal Apresiasi
Ekonomi vol 5 No 1, 2017
Muhammad Rizky Rihardiansyah,
Pengaruh Kemudahan Dan

Kepercayaan Menggunakan *E-
Commerce* Terhadap Keputusan
Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada
www.djavaholiday.com) e proceeding
of manajemen Volume 5 No 2, 2019

